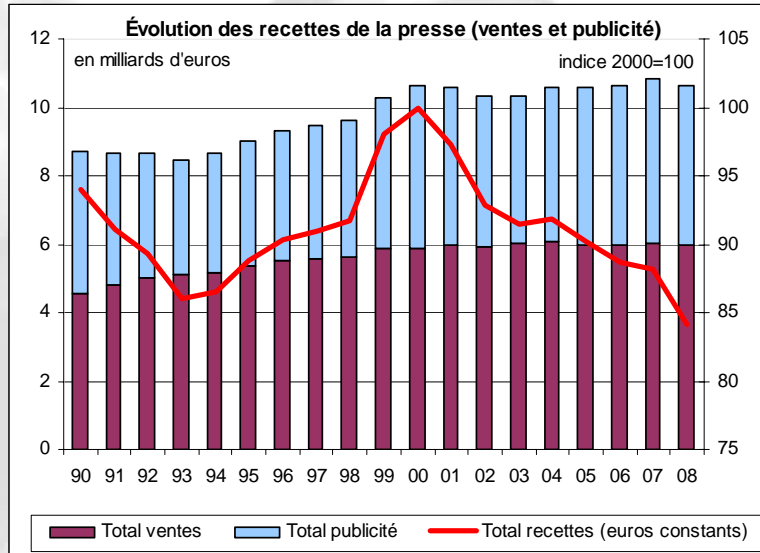


Données de cadrage de l'ensemble de la presse Editeur

La presse Editeur				
Répartition en pourcentage sur le CA Total				
	2008	2007	2000	1990
Ensemble des ventes	56,2%	55,5%	55,2%	52,5%
Ventes au numéro	32,6%	32,8%	35,6%	36,7%
Ventes par abonnements	23,6%	22,8%	19,5%	15,8%
Ensemble Publicité	43,8%	44,5%	44,8%	47,6%
Recettes publicitaires	35,6%	35,8%	35,2%	36,0%
Recettes d'annonces	8,2%	8,6%	9,6%	11,6%
<b>CA Total en Milliards d'euros courants</b>	<b>10,61 M</b>	<b>10,86 M</b>	<b>10,64 M</b>	<b>8,72 M</b>
<b>CA Total en Milliards d'euros constants aux prix du PIB. Indice Base 100 en 2000</b>	<b>84,1</b>	<b>88,2</b>	<b>100</b>	<b>94,0</b>

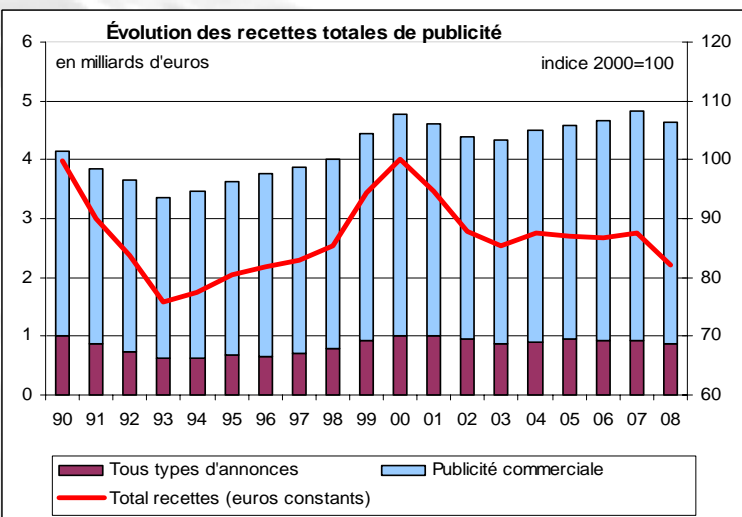
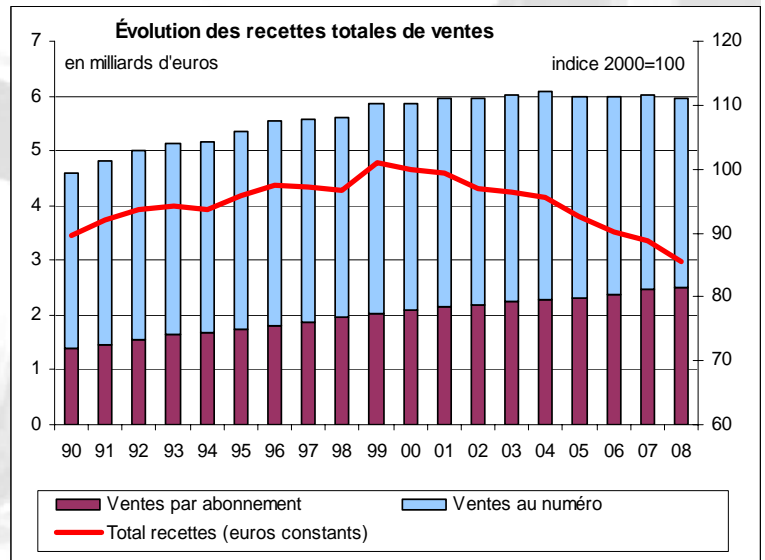
Un premier graphique regroupe l'évolution des recettes de ventes et de publicité.



La courbe rouge en indice base 100 en 2000 (échelle droite) indique les recettes totales à prix constants sur la période.

L'indice passe en 2008 sous la barre du point inférieur précédent de 1993.

Ce deuxième graphique ne concerne que l'évolution des ventes, au numéro et à l'abonnement, en milliards d'euros courants (échelle de gauche). La courbe rouge (évolution de l'ensemble des deux postes) dessine, comme dans tous les graphiques, le tracé évolutif en euros constants, base 100 en 2000, calculé sur l'évolution des prix du PIB (voir tableau page 14). Il montre que l'inversion de tendance pour l'ensemble des ventes se situe en 1999 et non en 2000, comme le montre le graphique précédent sur l'évolution de la totalité du chiffre d'affaires.



Le troisième graphique, récapitulatif pour la totalité de la presse Editeur, présente l'évolution du volume de la publicité, commerciale et d'annonces diverses (y compris les AJL Annonces Judiciaires et Légales). La courbe en indice est différente, moins linéaire que celle des ventes ; elle indique de profondes variations, proches de celles données pour l'ensemble du chiffre d'affaires. La conclusion directe est que l'ensemble du chiffre d'affaires de la presse est essentiellement tributaire de l'évolution du marché publicitaire sur le long terme et que l'évolution des ventes ne compense pas depuis 1999 la baisse des recettes publicitaires.